

dotto troppo costoso. Essi sono i clienti potenziali, da mettere sull'avviso per il momento buono; e tale momento sono le festività od altre occasioni messe in evidenza da un apposito cartello « il caffè per gli ospiti », « il buon caffè per la domenica ».

3) di gente già influenzata da altre forme di pubblicità, ma ancora indecisa; con una bella e ricca vetrina di lattine li si convince.

4) di curiosi o bighelloni che si trovano in uno stato di ricettività indifferente e nei quali la vetrina può far nascere vaghi desideri del prodotto esposto o una sua improvvisa imperiosa esigenza o possono trasformarsi in propagandisti indiretti raccontando di aver visto una bella vetrina. Quindi essi possono diventare clienti potenziali o effettivi.

5) di gente che non ha nessuna idea o voglia di comperare; e sono quelli che costituiscono la maggioranza. Ma è certo che, a forza di vedere un certo prodotto in vetrina, possono poi chiederlo. La vetrina agisce più sul pubblico femminile che su quello maschile; anzi possiamo affermare che essa, come azione pubblicitaria, è destinata in maggioranza alle donne, cioè a coloro che, come dimostrano le statistiche effettuano l'85 90 % delle compere al dettaglio. Il caffè, poi, è un articolo propriamente di sua competenza. La donna è più curiosa dell'uomo; e il richiamo della vetrina trova in questa curiosità un alleato naturale. La donna ama